

# **Лекції**

**з дисципліни**

## **«Організація фірмового сервісного обслуговування»**

АДІ ДВНЗ «ДонНТУ»  
кафедра «Автомобільний транспорт»  
к. т. н., доцент Нікульшин С. В. ©

## Лекція №1

### Тема: Соціальна і техніко-економічна сутність автосервісу.

*Позиціонування фірмового автосервісу в сучасній системі підтримання та відновлення технічного стану автомобілів. Програми та пріоритетні завдання розвитку фірмового сервісу. Класифікація підприємств автосервісу.*

В залежності від цільового рівня автосервіс можна розглядати як складовий елемент або інфраструктури автомобільного транспорту, або системи підтримання і відновлення технічного стану автомобіля.



Рисунок 1.1 - Автосервіс як інфраструктура автомобільного транспорту

Автосервіс – це комплекс засобів і взаємозв'язаних технічних, економічних, організаційних, соціальних заходів, які забезпечують :

1) придбання і ефективне використання автотранспортних засобів у відповідності до цільового призначення;

2) підтримку автомобілів у роботоздатному стані при раціональних витратах трудових і матеріальних ресурсів; нормативних рівнях дорожньої і екологічної безпеки; нормативних умовах праці персоналу упродовж усього періоду їх експлуатації.

У галузі автосервісу економічна та технічна політика, розвиток системи обслуговування є приватною справою власника, який визначається в своїх діях власними поточними та стратегічними економічними інтересами.

Таблиця 1.1 - Соціально-економічна ефективність автосервісу

Для кого	Економічна ефективність	Соціальна ефективність
1. Фірми-продуцента (виробника) автомобілів	Зростання конкурентоспроможності. Збільшення обсягу продажу. Приріст прибутку.	Підвищення іміджу і престижу фірми. Умови позитивної оцінки автомобіля і фірми.
2. Споживачів	Економія часу. Збільшення строку служби автомобіля. Підвищення ефективності використання автомобіля.	Гаранти ефективного використання автомобіля. Гарантії безпеки. Збільшення частки вільного часу.
3. Суспільства	Зростання продуктивності. Економія робочого і вільного часу. Підвищення ефективності транспортного процесу. Економія за рахунок безпеки та екологічної складової.	Збільшення мобільності і швидкості пересування. Поява нових можливостей. Гармонійна автомобілізація. Безпека. Відсутність шкідливих наслідків.
4. Підприємств автосервісу	Зростання обсягу робіт. Отримання прибутку.	Гарантії зайнятості. Зростання насиченості ринку.

“Фірмовий” сервіс можна визначити як комплекс послуг виробника або його повноважного представника, що дозволяє одержати максимальний ефект від виробництва та експлуатації автомобільної техніки. Як правило, в цей комплекс входять: торгівля новими автомобілями і тими, що були використані, передпродажна підготовка, гарантійне обслуговування, регламентне обслуговування, поточний ремонт, продаж запасних частин, мастил і технологічних рідин, що рекомендуються, забезпечення реєстрації і страхування автомобілів. Як результат, основу “фірмового” сервісу складають три “S”: Service (сервіс), Spare Parts (запасні частини), Sale (продаж).

Зміст фірмового обслуговування в сучасному вигляді полягає в пропозиції споживачу розширеного продукту, який включає в себе матеріальний товар - автомобіль та комплекс послуг (service-mix) з розробки автомобіля у відповідності до потреб споживача та вимог експлуатації, обслуговування, ремонтів і утилізації з оптимізацією та погодженням з клієнтом сукупної вартості матеріального товару, володіння їм та експлуатації (вартості розширеного продукту); інформування споживачів щодо характеристик автомобіля та можливостей обслуговування; навчання та тренування обслуговуючого персоналу і клієнтів; підготовки автомобіля до продажу; гарантійного обслуговування; підтримки в робочому стані в експлуатації; утилізації старого продукту та надання споживачу нового автомобіля замість утилізованого з урахуванням його залишкової вартості.

До основних принципів, які покладені в основу фірмового сервісу, відносяться:

- максимальна відповідність його вимогам споживачів і характеру виробів, що споживані;
- нерозривний зв'язок з маркетингом, його основними принципами й завданнями;
- гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, споживачів автомобілів, що обслуговуються.

Однак головний принцип сучасного сервісу полягає в наступному: «Хто виробляє, той і обслуговує», тобто хто виробляє автомобілі, той організує й веде їх сервіс.

В умовах конкуренції виробник бере на себе відповідальність за підтримку працездатності випущеного й проданого виробу протягом усього часу його економічно доцільної експлуатації з позицій споживача в чинність наступних обставин. По-перше, налагоджений сервіс допомагає продуценту формувати перспективний, досить стабільний ринок для своєї продукції. По-друге, висока конкурентоспроможність автомобілів у значній, а нерід-

ко у вирішальній мері залежить від високоякісного сервісу. По-третє, сервіс сам по собі звичайно досить прибутковий вид бізнесу. По-четверте, відмінно налагоджений сервіс - неодмінна умова високого авторитету (іміджу) підприємства-виготовлювача:

Задачі фірмового обслуговування в автосервісі:

- 1) консультування потенційних покупців перед придбанням ними продукції даного продуцента, що дозволяє їм зробити усвідомлений вибір;
- 2) передача необхідної технічної документації, що дозволяє фахівцям покупця належним чином виконувати свої функції;
- 3) передпродажна підготовка автомобілів щоб уникнути найменшої можливості відмови в його роботі під час демонстрації потенційному покупцеві;
- 4) доставка автомобілів до місця продажу таким чином, щоб звести до мінімуму ймовірність їх ушкодження при транспортуванні;
- 5) забезпечення повної готовності автомобіля до експлуатації на протязі усього строку знаходження його у споживача;
- 6) оперативна поставка запасних частин і втримування для цього необхідної мережі складів, тісний контакт із виготовлювачами запасних частин;
- 7) збір і систематизація інформації про те, як експлуатується техніка споживачами (умови, тривалість, кваліфікація персоналу й т. і.) і які при цьому висловлюють зауваження, скарги, пропозиції;
- 8) участь в удосконалюванні й модернізації виробів, що реалізовані споживачу, за результатами аналізу зазначеної вище інформації;
- 9) збір і систематизація про те, як ведуть сервісну роботу конкуренти, які нововведення сервісу пропонують вони клієнтам;
- 10) допомога службі маркетингу продуцента в аналізі й оцінці ринків покупців і товару;
- 10) формування постійної клієнтури.

Світова практика виробила певні правила організації ефективного сервісу, суть яких полягає в наступному.

Сервіс повинен бути обіцяний покупцеві. Текст із описом сервісу, що надається підприємством, повинен бути доведений до покупців даного сегменту ринка. Попередньо варто вивчити, який саме рівень сервісу покупці цього сегменту вважають відмінним.

Гарантії сервісу і його якостей повинні бути більш великими, ніж очікує покупець. У цьому випадку вони викликають позитивні емоції й прагнення продовжувати контакт із джерелом таких емоцій. Будь-які навіть скороминущі контакти з покупцем повинні розвивати й закріплювати позитивну оцінку покупцем служби сервісу підприємства.

Таблиця 1.2 - Класифікація автосервисних підприємств (АСП)

№	Ознака класифікації	Вид підприємства	Характерні риси
1	2	3	4
1	<b>За функціональною ознакою</b>	<p>Авторемонтні майстерні (АРМ)</p> <p>Станції технічного обслуговування автомобілів (СТОА)</p> <p>Автосервисные центри (АСЦ)</p> <p>Автозаправні станції (АЗС)</p> <p>Автозаправочные комплекси (АЗК)</p> <p>Автомагазини</p> <p>Автосалони</p> <p>Автоторговые центри (АТЦ)</p>	<p>Надають окремий вид або певний комплекс послуг з обслуговування й ремонту автомобілів.</p> <p>Надають певний комплекс послуг по технічному обслуговуванню й ремонту автомобілів, здійснюють продаж запасних частин і матеріалів.</p> <p>Багатофункціональні підприємства, що надають повний комплекс послуг по технічному обслуговуванню й ремонту автомобілів, що здійснюють продаж автомобілів, запасних частин і матеріалів. Надають ряд додаткових послуг з реєстрації автомобілів, лізингу, страхуванню й т.д.</p> <p>Призначені для заправки автомобілів горючесмазочними матеріалами. Можуть супроводжуватися торгівлею супутніх матеріалів і бути виконаними в комплексі з міні-маркетами, невеликими пунктами харчування, побутовим блоком.</p> <p>Призначені для заправки автомобілів горючесмазочними матеріалами. Становлять комплекс із АЗС, АРМ, автомагазину, мінімаркета й пунктів харчування.</p> <p>Здійснюють роздрібну торгівлю запасними частинами, матеріалами, аксесуарами до різних видів і марок автомобілів.</p> <p>Призначені для торгівлі автомобілями й аксесуарами до них. Надають ряд додаткових послуг з реєстрації автомобілів, страхуванню й т.д.</p> <p>Поєднують автомагазини й автосалони різних продуцентів і власників, відділення страхових, консалтингових і рекламних компаній. Виконуються в комплексі з пунктами харчування</p>

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
		<p>Склади запасних частин</p> <p>Автостоянки</p> <p>Гаражі</p> <p>Мотелі</p> <p>Кемпінги</p>	<p>Призначені для зберігання запасних частин, а також їхньої торгівлі оптовими й дрібнооптовими партіями.</p> <p>Призначені для постійного або тимчасового зберігання автомобілів на відкритих площадках</p> <p>Призначені для постійного або тимчасового зберігання автомобілів у закритих приміщеннях</p> <p>Призначені для тимчасового проживання й відпочинку водіїв автомобілів і автотуристів, а також для надання окремих послуг з обслуговування й ремонту їхніх автомобілів.</p> <p>Призначені для надання автотуристам послуг для тимчасового проживання й відпочинку в спеціально відведених місцях</p>
2	<b>За формою власності</b>	<p>Державні</p> <p>Господарчі товариства</p> <p>Власні</p>	<p>Підприємства, створені компетентними органами державної влади в розподільному порядку на базі окремої частини державної власності.</p> <p>Підприємства, створені юридичними особами або громадянами шляхом об'єднання їхнього майна й участі в підприємницькій діяльності суспільства з метою одержання прибутку</p> <p>Підприємства, що діють на основі приватної власності одного або декількох громадян і його (їх)праці або з використанням.</p>
3	<b>За взаємозв'язком із продуцентом</b>	<p>Фірмові</p> <p>Незалежні</p>	<p>Будують взаємини із продуцентом на договірних взаєминах. Функціонують під торговельним знаком продуцента і є провідниками його технічної, маркетингової й сервісної політики в регіоні. Користуються технологічним, юридичним і іншим видами підтримки продуцента</p> <p>Є юридично й фінансово самостійними організаціями. Процес їхнього функціонування формується незалежно від технічної й сервісної політики продуцентів автомобільної техніки</p>

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
4	<b>За принципом розміщення</b>	Міські  Дорожні	Розташовані в чорті міст і інших населених пунктів і надають послуги проживаючої в них власникам автомобілів  Розташовані в безпосередній близькості із транспортними магістралями й призначені для надання послуг власникам всіх автомобілів, що перебувають у шляху

*Класифікація станцій технічного обслуговування та автомайстерень.*

Таблиця 1.3 - Класифікація АРМ і СТОА

№	Ознака класифікації	Вид АРМ і СТОА	Характерні риси
1	2	3	4
1	<b>За мобільністю</b>	Стационарні  Пересувні	Протягом усього періоду функціонування надають послуги в місці, що має постійне географічне положення  Обладнані на шасі вантажних автомобілів. Надають послуги з швидкої технічної допомоги власникам автомобілів, що потерпіли аварію або перебувають в несправному стані. Надають послуги за місцем проживання або роботи власника автомобіля.
2	<b>За характером послуг, що надаються</b>	Універсальні (комплексні)  Спеціалізовані	Надають весь комплекс послуг з ТО й ремонту автомобілів усіх марок автомобілів  Надають певний вид послуг з ТО або ремонту автомобілів
3	<b>За видом спеціалізації</b>	Спеціалізовані по марках автомобілів (предметна спеціалізація)	Надають комплекс послуг з ТО та ремонту автомобілів окремої марки

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
		Спеціалізовані по видах робіт (детальна спеціалізація)	Надають окремий вид послуг по всіх марках автомобілів: складальні, мийні, шинні, слюсарно-механічні, кузовні, малярні, з тюнінгу автомобілів, антикорозійної обробки кузовів, установка протиугінних систем і сигналізації, швидкісного ТО, діагностичні й т. і.
4	<b>За потужністю</b>	Малі Середні Більші	До 5 робочих постів. 6-15 робочих постів Більше 15 робочих постів
5	<b>За рівнем розвитку виробничо-технічної бази</b>	З низьким рівнем розвитку ВТБ  З середнім рівнем розвитку ВТБ  З високим рівнем розвитку ВТБ	Функціонують на базі гаражів, боксів і інших непристосованих приміщень, що мають низький рівень оснащення технологічним устаткуванням  Розташовані в приміщеннях, спеціально спроектованих для надання послуг по ТЕ й ремонті автомобілів, оснащених застарілої або б/у встаткуванням  Розташовані в приміщеннях, що відповідають вимогам продуцентів автомобільної техніки, оснащені відповідно до дилерських стандартів
6	<b>За вимогами до послуг</b>	Самообслуговування  Звичайні  Елітарні	Орієнтовані на надання послуг по мінімально можливій вартості  Надають послуги, які за вартістю і якістю, відповідають вимогам більшості власників автомобілів. Процес надання послуг не відрізняється високою організацією.  Організація процесу надання послуг здійснюється на високому рівні в умовах підвищених вимог до етики й культури обслуговування.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
7	<b>За видом транспортних засобів, що обслуговують</b>	<p>Обслуговуючі легкові автомобілі</p> <p>Обслуговуючі вантажні автомобілі</p> <p>Обслуговуючі спецавтотехніку</p> <p>Обслуговуючі сільськогосподарську техніку</p> <p>Універсальні</p>	<p>Основним об'єктом обслуговування є легкові автомобілі</p> <p>Основним об'єктом обслуговування є вантажні автомобілі</p> <p>Основним об'єктом обслуговування є спецавтотехніка</p> <p>Основним об'єктом обслуговування є сільськогосподарська техніка</p> <p>Обслуговують всі види автомобільного транспорту</p>